

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT. Eigerindo Multi Produk Industri



Gambar 1. 1 Logo Eigerindo MPI

Sumber: Laporan ESG Eiger (2022)

PT. Eigerindo Multi Produk Industri berdiri pada tahun 1989, dengan kriteria produk perlengkapan dan peralatan bagi gaya hidup para penggiat alam. Eiger merupakan salah satu dari produk asli Indonesia yang bertujuan untuk membawa nama Indonesia ke kancah internasional terutama di industri *fashion and retail*. Eiger terbentuk dari nama sebuah gunung berketinggian 3.970 mdpl yang terletak di Bernese Alps, Swiss, Eropa. Alasan terpilihnya kata Eiger dikarenakan gunung tersebut memiliki daya tarik dengan menjadi salah satu gunung tersulit dalam pendakian karena bentuknya yang curam dan terdapat permukaan batu es yang menyelimuti gunung tersebut.

Pada awalnya Eiger hanya memfokuskan produknya dalam kategori produk untuk iklim tropis, sehingga timbulah *tagline* Eiger yaitu '*Tropical Adventure*'. *Tagline* ini dapat ditinjau dengan kategori produk yang tersedia yaitu beberapa diantaranya produk *Mountaineering*, produk *Riding*, dan produk Eiger 1989 (*Lifestyle*).

Namun lambat laun setelah melalui proses perkembangan, kini Eiger mulai mengembangkan produk *fashion*-nya agar dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari dengan menyesuaikan kebutuhan pasar. Hal ini dapat terjadi karena adanya dukungan dan permintaan pasar yang mulai menyukai dan nyaman pada saat menggunakan produk Eiger dalam kehidupan sehari-hari.

Oleh sebab itu seiring perkembangannya kini mulai diciptakan produk *fashion* yang memiliki design yang lebih *simple* dan terlihat lebih *trendy*. Material yang digunakan juga material yang cocok untuk beraktivitas di segala kondisi yang dibutuhkan oleh pasar. Oleh sebab itu, Eiger mulai mengembangkan produknya melalui bisnis *daily fashion* yang dapat dijumpai dalam kategori produk Eiger 1989 (*lifestyle*) dan produk-produk *women series*. Jenis produk *fashion* yang dikeluarkan oleh Eiger 1989 dan *women series* sangat beragam, mulai dari produk *footware*, *Headwear*, *Apparel*, *Accessories*, dan *Bags*. Pengembangan produk *fashion* semakin lama mendominasi produk Eiger sehingga lambat laun produk *outdoor* lainnya digunakan untuk menunjang produk Eiger. Pengembangan bisnis *fashion* Eiger yang berkelanjutan yang membawa Eiger menjadi *brand* yang banyak dipilih oleh pasar.

Eiger didirikan oleh Ronny Lukito pada tahun 1989 dengan harapan bahwa Eiger dapat mewujudkan usaha bertanggung jawab terhadap masa depan yang lebih baik dan nilai-nilai keberlanjutan ditanamkan terhadap seluruh tenaga kerja yang terkait dengan perusahaan. Di setiap kegiatan Eiger selalu menekankan visi, misi dan nilai perusahaan sehingga dapat merasuk menjadi budaya yang mencerminkan semangat perusahaan untuk merangkai kehidupan yang lebih baik.

1.1.2 Visi, Misi dan Nilai PT. Eigerindo Multi Produk Industri

Visi

Menjadi Perusahaan yang memberkati gaya hidup.

Misi

Dengan semangat terhadap keberlanjutan, kami menyajikan kepuasan yang penuh pengalaman bagi pelanggan dalam bisnis gaya hidup.

Nilai

a. Pelayanan (*Servanthood*)

Bagaimana Kita Memberkati Orang (Kesadaran Diri - Pengendalian Diri - Ketulusan)

b. Harmoni (*Harmony*)

Bagaimana Kami Melakukan Prosesnya (Kepercayaan - Keterbukaan - Sinergi)

c. Lincah (*Agile*)

Cara Kami Meningkatkan (Kreatif - Pembelajaran Berkelanjutan - Inovasi Berkelanjutan)

d. Menghormati (*Respect*)

Cara Kami Meningkatkan (Kreatif - Pembelajaran Berkelanjutan - Inovasi Berkelanjutan)

e. Pemberdayaan (*Empowerment*)

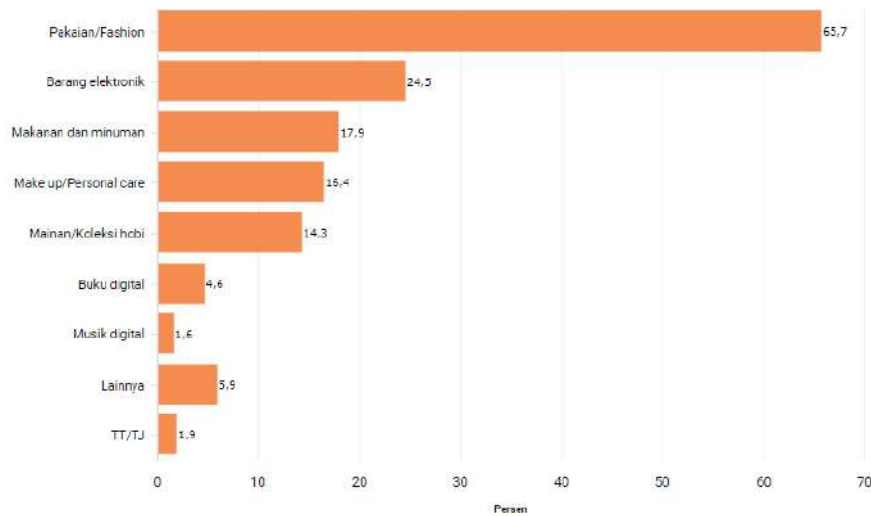
Cara Kami Meningkatkan (Kreatif - Pembelajaran Berkelanjutan - Inovasi Berkelanjutan)

Menurut Laporan ESG PT. Eigerindo MPI (2022). Menyatakan bahwa Eiger selalu mengutamakan inovasi dalam keberlangsungan perusahaannya. Hingga kini pencapaian Eiger sebagai penyedia produk bagi para penggiat alam adalah dengan tersebarnya 237 toko di seluruh Indonesia, tersedianya 8.735.795 produk yang melibatkan 2045 tenaga kerja dan 59 pemasok lokal. Dari pernyataan tersebut tentunya Eiger dapat bersaing dengan *brand* di bidang yang sama dengan kualitas produk yang sangat baik.

1.2 Latar Belakang Masalah

Era *modern* membawa pengaruh besar bagi setiap sektor industri yang ada di Indonesia terutama dalam sektor industri *fashion*. Perubahan *fashion* dari waktu ke waktu sangat berubah dengan signifikan, perubahan ini disebut juga dengan trend. Menurut Mananeke et al (2018) *Trend fashion* merupakan suatu *mode* pakaian ataupun perhiasan yang mana hal tersebut adalah sesuatu yang populer dalam jangka waktu tertentu. Dari pernyataan tersebut, kini pakaian tidak hanya di jadikan sebagai kebutuhan sekunder atau dengan kata lain untuk pelindung tubuh, namun di zaman *modern* pakaian juga digunakan sebagai gaya hidup dan penanda kelas sosial penggunanya.

Hingga kini, *trend fashion* menjadi salah satu barang yang paling sering di beli oleh konsumen saat berbelanja, hal ini dapat dilihat seperti gambar berikut:



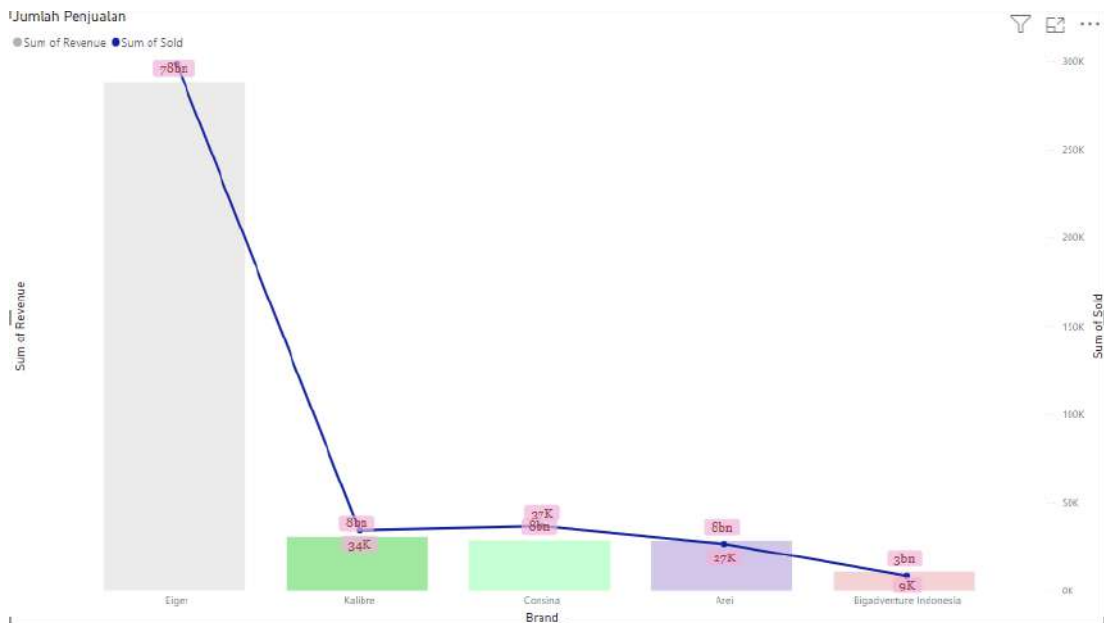
Gambar 1. 2 Sektor pembelian terbesar tahun 2022

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Menurut survei yang dilakukan databoks dalam katadata.id, *fashion* berada dalam posisi teratas pembelian oleh konsumen di tahun 2022 dengan persentase sebesar 65,7% jauh lebih unggul dari sektor pembelian barang lainnya. Perkembangan dunia *fashion* yang cepat dipengaruhi oleh budaya masa kini (*trend*) yang ada di kalangan masyarakat. Seiring perkembangan zaman, *trend* berpakaian yang ada di Indonesia pun berubah menyerupai gaya berpakaian yang ada di Eropa dan Asia. Pada generasi muda, mereka cenderung menyukai pakaian dengan gaya *simple* dan *modern*. Umumnya *trend fashion* yang diminati di zaman *modern* ini adalah adalah pakaian yang nyaman digunakan sehari-hari namun tetap terlihat *stylish* dan *fashionable*.

Dengan adanya minat *fashion* di zaman *modern* ini membuat bisnis yang bergerak di bidang *fashion* mulai bersaing untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Banyaknya *brand* lokal yang mulai memasuki pasar Indonesia, hal ini menciptakan persaingan untuk saling mendorong perkembangan produk *fashion* di Indonesia yang lebih kreatif dan inovatif.

Berikut adalah *brand fashion* lokal dengan keputusan pembelian tertinggi oleh masyarakat Indonesia:



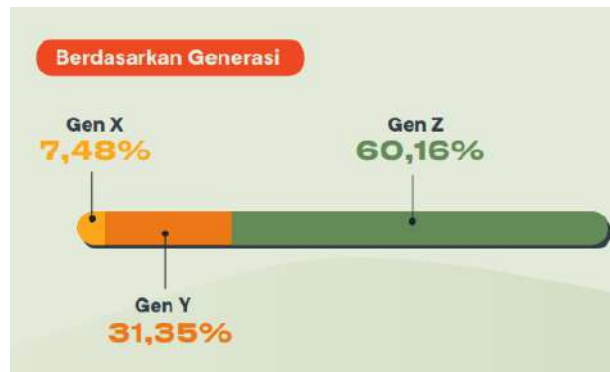
Gambar 1. 3 Merek *Fashion Outdoor* dengan pembelian tertinggi 2023

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Menurut analisis yang dilakukan oleh penulis berdasarkan data yang diperoleh dari *website* Tokopedia, terdapat 5 *brand fashion outdoor* lokal dengan pembelian dan penggunaan tertinggi di Indonesia. Eiger menjadi merek *fashion* teratas dalam pembelian dan penggunaan produk *fashion*. Disusul dengan Kalibre, Consina, Arei dan Bigadventure Indonesia. Eiger mengungguli pasar dikarenakan Eiger selalu melakukan inovasi produk yang menyesuaikan dengan pangsa pasar. Sehingga Eiger mampu bersaing dengan baik dan menjadi produk dengan pembelian dan penggunaan produk tertinggi diantara produk lokal lainnya. Eiger memfokuskan produk *fashion*-nya untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maupun yang digunakan untuk aktivitas *outdoor*.

Terdapat keberagaman produk yang tentunya tidak hanya fokus terhadap produk untuk laki-laki saja, namun Eiger juga mengembangkan bisnis *fashion* yang ada dengan mulai menciptakan produk-produk yang digunakan oleh wanita. Hal ini dibuktikan dengan adanya kategori *women series* yang memiliki warna-warna cerah yang menggambarkan karakteristik wanita. Berbicara tentang permintaan pasar, tentunya erat kaitannya dengan konsumen produk itu sendiri. Eiger cenderung

memfokuskan produknya ke dalam tiga generasi. Generasi yang dimaksud adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Generasi Pengguna Eiger

Sumber: Laporan ESG Eiger (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan *Environmental, social, and corporate governance* Eiger tahun 2022, terdapat tiga target pasar tertinggi yaitu generasi Z sebesar 60,16%, generasi Y sebesar 31,35%, dan generasi X 7,48%. Generasi Z merupakan pengguna produk Eiger dengan tingkat pembelian paling tinggi, hal ini karena produk yang di sediakan Eiger memenuhi keinginan mereka saat ini dengan adanya produk yang *simple* dan memiliki ragam kegunaan.

Mahasiswa adalah segmen pasar yang signifikan bagi Eiger Adventure. Mereka biasanya memiliki gaya hidup aktif dan sering berpindah-pindah, terlibat dalam aktivitas luar ruangan seperti mendaki, berkemah, dan bepergian. Selain itu, mahasiswa sangat dipengaruhi oleh tren mode dan membutuhkan produk yang tidak hanya gaya tetapi juga fungsional.

Pada umumnya, *fashion* yang digunakan oleh mahasiswa pun beragam, mulai dari *fashion* yang terlihat *simple, casual, sport*, cocok untuk kegiatan *outdoor* atau yang lainnya. Cukup banyak pula dari mereka mulai menggandrungi produk lokal, karena dinilai mencintai produk dalam negeri. Berbagai pilihan *brand* lokal pun mulai dicari oleh mahasiswa guna melengkapi penampilannya. Pergeseran perilaku konsumen ini juga sejalan dengan inovasi produk yang di sediakan *brand* lokal untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam menunjang penampilan berpakaian.

Berbagai pilihan *brand* lokal pun mulai dicari oleh mahasiswa guna melengkapi penampilannya. Salah satu produk lokal yang di gunakan oleh mahasiswa adalah produk Eiger, karena di nilai modis, nyaman dan multifungsi. Faktor lain ialah

mudahnya memperoleh produk Eiger karena persebaran toko ritel yang mudah di jangkau oleh Mahasiswa.

Gaya hidup, persepsi, preferensi, dan kebutuhan konsumen dapat dilihat dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam industri *fashion* dan *outdoor* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena mereka mempengaruhi cara individu membuat keputusan pembelian dan bagaimana mereka merespons terhadap produk atau layanan tertentu. Faktor budaya bagian dari perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena Budaya mencakup nilai dan norma yang dianut oleh masyarakat. Nilai-nilai ini mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Faktor sosial bagian dari perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena Status sosial atau kelas sosial juga memainkan peran penting. Orang dalam kelas sosial tertentu cenderung memiliki preferensi yang serupa terhadap produk dan merek yang mereka beli. Faktor pribadi bagian dari perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena Gaya hidup, yang mencerminkan bagaimana seseorang hidup, termasuk aktivitas, minat, dan opini, mempengaruhi preferensi produk. Dan Faktor psikologis juga bagian dari perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen memotivasi mereka untuk mencari produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Keempat faktor tersebut merupakan faktor yang masuk kedalam faktor perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016).

Perilaku konsumen berpengaruh kepada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Tentunya konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum akan melakukan pembelian produk. Beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen adalah faktor budaya dengan harapan bahwa produk dapat membentuk karakteristik konsumen, dalam hal ini Eiger sudah mulai menciptakan produk yang diinginkan konsumen dalam membentuk karakteristik konsumen, hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa produk yang diciptakan mengandung motif-motif atau elemen-elemen yang mencerminkan budaya dan keindahan alam Indonesia dalam design produknya, salah satunya ada produk Nusantara Series. Dalam faktor sosial dengan harapan bahwa adanya kemudahan dalam memperoleh informasi produk, sudah mulai dikembangkan oleh Eiger yaitu dengan mengembangkan bisnis mereka

dengan memperluas informasi yang mudah diakses oleh pelanggan, sumber-sumber informasi yang diperoleh dapat melalui media sosial Eiger, e-commerce Eiger, hingga website resmi Eiger, kini konsumen memiliki kemudahan untuk mengakses informasi secara umum. Faktor pribadi dengan harapan bahwa produk dapat memenuhi *lifestyle* dan dapat digunakan dalam segala aktivitas, dalam hal ini Eiger sudah mulai fokus menciptakan produknya untuk memenuhi *lifestyle* konsumen, kini produk yang di ciptakan oleh Eiger memiliki desain produk Eiger yang stylish dan multifungsi cocok untuk digunakan di berbagai aktivitas terutama aktivitas *outdoor*. Hal ini memenuhi harapan konsumen untuk tampil lebih baik sambil menjalani gaya hidup sehat dan aktif. Kelebihan produk Eiger ini sejalan dengan *lifestyle* konsumen yang aktif bahkan menjalani kegiatan di luar ruangan. Dan faktor psikologis dengan harapan bahwa produk dapat memenuhi dan meyakinkan konsumen, dalam hal ini Eiger juga memfokuskan produknya dengan menyediakan berbagai kategori produk *fashion* yaitu produk yang dapat digunakan sehari-hari, produk yang dapat digunakan untuk menghadiri acara formal, produk dengan kriteria yang memenuhi karakteristik cabang olahraga hingga produk yang dikhususkan untuk kegiatan *outdoor*. Faktor-faktor tersebut menjadi alasan bahwa produk Eiger sudah mulai mengoptimalkan produk dan layanannya dengan mengembangkan bisnisnya untuk memenuhi keinginan konsumen.

Salah satu aspek perilaku konsumen yang sangat memengaruhi dalam aktivitas ekonomi adalah keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Kotler dan Keller (2016), bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai bagian dari studi perilaku konsumen. Hakikatnya tujuan dari kegiatan ekonomi adalah agar konsumen tersebut melakukan pembelian produk. Namun meskipun ada banyak faktor eksternal, keputusan akhir tetap berada di tangan konsumen. Memahami faktor perilaku yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan poin penting dalam melakukan kegiatan bisnis. Alasan mengapa perilaku konsumen dinilai penting karena memang dasar dari keputusan pembelian adalah perilaku konsumen, jika pelaku bisnis sudah memahami perilaku konsumen yang terjadi di masa kini maka pelaku bisnis lebih mudah dalam mencari tahu alasan apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga erat kaitannya antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian. Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong, (2016) adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Terdapat beberapa alasan mengapa keputusan pembelian dinilai penting bagi para pelaku bisnis, karena adanya perubahan perilaku konsumen seperti perubahan *trend* di masyarakat, inovasi produk, dan untuk mengatasi dinamika pasar di era industri yang ketat.

Tentunya variabel yang sangat berperan dalam keputusan pembelian adalah variabel perilaku konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller, (2012) yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dapat dilihat dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Sehingga fokus pada konsumen bisa menjadi faktor kunci, dari keputusan pembelian konsumen. Meskipun ada banyak faktor eksternal, keputusan akhir tetap berada di tangan konsumen.

Memahami perilaku konsumen tentunya tidaklah mudah, karena setiap individu memiliki berbagai preferensi, harapan terhadap produk sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Dalam kaitannya, keputusan pembelian dapat dilihat dari pola perilaku konsumen. Karena pasalnya apabila konsumen puas akan suatu produk maka konsumen bisa memutuskan untuk membeli produk yang serupa secara berulang. Apabila konsumen merasa tidak puas maka besar kemungkinan bahwa konsumen tidak akan melakukan pembelian produk kembali. Sehingga salah satu pokok keputusan pembelian adalah perilaku konsumen.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, beberapa diantaranya adalah dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradytya (2022) dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Bali)” disimpulkan bahwa faktor-faktor perilaku konsumen (faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tokopedia.

Lalu penelitian yang dilakukan oleh Poetri (2019) dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-commerce di Indonesia” disimpulkan bahwa perilaku konsumen (faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui E-commerce di Indonesia.

Keempat faktor perilaku konsumen pasalnya telah digunakan dalam penelitian terdahulu. Dengan menggunakan faktor-faktor perilaku konsumen bertujuan untuk menguji kembali apakah faktor-faktor perilaku konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure dikalangan mahasiswa.

Dari fenomena yang dijelaskan, peneliti tertarik untuk meneliti perilaku konsumen dikalangan mahasiswa untuk melihat adanya keterkaitan antara faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu penulis membuat penelitian yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER ADVENTURE DIKALANGAN MAHASISWA”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana faktor-faktor perilaku konsumen terhadap produk Eiger Adventure?
- b. Apakah faktor-faktor perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure dikalangan mahasiswa secara parsial?
- c. Apakah faktor-faktor perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure dikalangan mahasiswa secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dicantumkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor perilaku konsumen terhadap produk Eiger Adventure.
- b. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure dikalangan mahasiswa secara parsial.
- c. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure dikalangan mahasiswa secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dicantumkan di atas, maka kegunaan penelitian:

a. Kegunaan secara Praktis

Dari penelitian ini, manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian akan dapat dijadikan pola strategi baru atau pengembangan bagi perusahaan untuk meningkatkan perusahaannya.

b. Kegunaan secara Teoritis

Dari penelitian ini, manfaat teoritis yang dapat diperoleh dari penelitian akan dapat digunakan sebagai masukan atau referensi tambahan dalam pengembangan ilmu mapun penelitian bagi peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan kemudahan bagi pembaca dengan menciptakan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan dari penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Bab I berisi tentang gambaran umum objek penelitian yaitu, profil perusahaan, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II Tinjauan Pustaka dan Ruang Lingkup Penelitian

Bab II berisi tentang kajian pustaka yaitu teori-teori yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

3. BAB III Metodologi Penelitian

Bab III berisi metode penelitian, tahapan pengumpulan dan analisis data.

4. BAB IV Pembahasan

BAB ini menjelaskan mengenai hasil penelitian yang terdiri dari uraian hasil penelitian dan pembahasannya.

5. BAB V Kesimpulan

Bab ini berisi tentang uraian simpulan dan saran yang didapat dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam periode kurang lebih 7 bulan dari Oktober 2023 sampai dengan Mei 2024.